



**MARIANA APARECIDA MACIEL DE CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA  
A AGROPECUÁRIA**

**LAVRAS - MG  
2023**

**MARIANA APARECIDA MACIEL DE CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA  
A AGROPECUÁRIA**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Lavras, como parte das exigências do curso  
de Zootecnia, para a obtenção do título de  
Bacharel.

Prof. Dr. Márcio Gilberto Zangeronimo  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2023**  
**MARIANA APARECIDA MACIEL DE CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA  
A AGROPECUÁRIA**

**THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING FOR  
AGRIBUSINESS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Zootecnia, para a obtenção do título de Bacharel.

Apresentado no dia 03 de Março de 2023.

Prof. Dr. Márcio Gilberto Zangeronimo  
MSc. Sérgio Luís de Castro Júnior  
MSc. Ygor Henrique de Paula

UFLA  
ESALQ/USP  
UFLA

Prof. Dr. Márcio Gilberto Zangeronimo  
Orientador

**LAVRAS - MG**  
**2023**

*Aos meus pais, Juarez e Rosa, por todo apoio,  
carinho e dedicação ao longo desses anos.  
Dedico.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal de Lavras e ao Departamento de Zootecnia por terem me acolhido ao longo desses anos.

Aos meus amados pais, pelo amor incondicional e apoio constante. A presença e dedicação de vocês significou segurança e a certeza que nunca estive sozinha.

Ao professor Dr. Marcio Gilberto Zangeronimo, meu orientador, que durante a minha formação como zootecnista sempre me apoiou. Obrigada por todo conhecimento, paciência, oportunidades e confiança ao longo desses anos.

Ao Grupo Academia Suína (wisenetix) pela oportunidade de estágio e por terem me acolhido de uma forma incrível. Em especial, ao Dr. Marcio Gonçalves e ao Dr. Jamil Faccin, muito obrigada por toda confiança, oportunidade e aprendizado. Vocês foram fundamentais na minha formação.

Ao time wisenetix, pela amizade, apoio e aprendizados diários.

Aos profissionais incríveis que compõem a minha banca avaliadora, Ygor e Sérgio. Obrigada pelo interesse e disponibilidade, a jornada de vocês é uma inspiração para mim.

Às irmãs que a vida me deu: Ana Carolina, Fernanda, Isabela e Marina pelo apoio e amor incondicional que, mesmo à distância, se mantiveram presentes.

Aos amigos de Lavras, em especial a Iana, Elisabete, Franciely e Beatriz. E às integrantes da República EssaCana, pelos momentos vividos ao longo dos anos. Conviver com vocês tornou essa experiência mais leve, alegre, gratificante e encantadora.

## RESUMO

Esse trabalho visa abordar a importância do *marketing* de conteúdo como ferramenta para se comunicar com o público e agregar maior valor ao agronegócio. O agronegócio é um dos segmentos mais importantes da economia brasileira, representando cerca de 25% do PIB no ano de 2022. A suinocultura é uma das atividades mais relevantes dentro desse setor, gerando bilhões em receita e sendo um dos maiores produtores e exportadores de carne suína do mundo. No entanto, apesar dos bons resultados, é importante que o mercado se reinvente constantemente, evoluindo junto com os consumidores. A popularização constante da internet vem potencializando a comunicação, possibilitando uma maior conectividade entre as marcas e os consumidores. O *marketing* digital e, conseqüentemente, o *marketing* de conteúdo surgem com a possibilidade de aumentar e melhorar a interação com os clientes, a partir da oferta de informações que objetivam a resolução de problemas e promoção do conhecimento, fortalecendo a relação entre empresa e consumidor a partir de diversas ferramentas. A estratégia de geração de valor causa grande impacto no mercado. Com a utilização dessa ferramenta é possível desvincular o *marketing* do entendimento comum de publicidade, além de representar grandes oportunidades para o setor.

Palavras-chave: *Marketing* digital, agronegócio, suinocultura.

## **ABSTRACT**

This work addresses the importance of content marketing as a tool to communicate with the public and add greater value to agribusiness. Agribusiness is one of the most critical sectors in the Brazilian economy, representing about 25% of the GDP in 2022. Swine farming is one of the most relevant activities within this sector, generating billions in revenue and being one of the world's largest producers and exporters of swine farming. However, despite the good results, the market must constantly reinvent itself, evolving with consumers. The continued popularization of the internet has been enhancing communication, enabling greater connectivity between brands and consumers. Digital marketing and content marketing arise with the possibility of increasing and improving customer interaction by offering information that aims at problem-solving and promoting knowledge, strengthening the relationship between company and customer through various tools. The value generation strategy has a great impact on the market. Using this tool makes it possible to unlink marketing from the common understanding of advertising, in addition to representing great opportunities for the sector.

Keywords: Digital marketing, agribusiness, swine farming.

## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DO ESTÁGIO	9
2.1. Grupo Academia Suína - wisenetix	9
2.2. Atividades desenvolvidas	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1. Conceito de Marketing	11
3.2. Marketing 4.0	12
3.3 Marketing de conteúdo	14
3.4 Como marketing de conteúdo pode ser utilizado no agronegócio?	15
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	17



## 1. INTRODUÇÃO

A agropecuária é um dos segmentos que mais geram valor à economia brasileira. No ano de 2022, considerando os desempenhos parciais da economia e do agronegócio no período de janeiro a setembro, o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade Federal de São Paulo (USP), em conjunto com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), estimaram que a participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB) tenha sido em torno de 25% (CEPEA/USP). Nesse cenário, a participação - cada vez maior - do agronegócio na balança comercial brasileira permite acumular saldos importantes, além de contribuir com o desenvolvimento do país a partir da oferta para a demanda interna e também aos empregos gerados a partir da necessidade de mão-de-obra (Gonçalves e Costa, 2019).

O ano de 2022 fechou com um aumento de 32% no valor das exportações, tornando o agronegócio o setor de atividade econômica de maior crescimento (BRASIL, 2023). O Brasil iniciou o ano de 2023 batendo um novo recorde, totalizando US\$10,22 bilhões no mês de janeiro, 16,4% a mais do que o mesmo período do ano anterior (IPEA, 2023).

Um dos mercados que mais contribuem para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro é a suinocultura. Segundo a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2022), o Brasil é o quarto maior produtor e exportador de carne suína do mundo. Em 2021, a atividade gerou 31,394 bilhões de reais. Já com relação às exportações, o país exportou 2.641 mil toneladas de carne, gerando uma receita de 1.137 milhões de reais. Essas informações ressaltam a colaboração da atividade na geração de receita para a economia brasileira.

No entanto, mesmo com bons resultados, o mercado deve se reinventar a todo momento e evoluir junto com os consumidores. Nesse sentido, o uso de novas estratégias, como *marketing*, vem se demonstrando como boas ferramentas para auxiliar no avanço da atividade, agregando maior valor ao negócio. Com isso, o presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir como a suinocultura pode fazer uso de estratégias de *marketing* de conteúdo para se comunicar, de forma estratégica e direcionada, com seu público, impulsionando as vendas e criando um relacionamento estreito com o consumidor.

## 2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DO ESTÁGIO

### 2.1. Grupo Academia Suína - wisenetix

O Grupo Academia Suína é uma empresa da marca **wisenetix**, uma empresa exclusivamente digital, com iniciativas e soluções que abrangem usuários em três línguas: português, inglês e espanhol. Com o intuito de promover educação continuada na suinocultura e levar soluções de impacto digital, promove cursos, ebooks, conteúdo em blogs, podcasts, webinars, webconferências, além de possuir um público engajado em redes sociais como Instagram, Youtube e LinkedIn.

A empresa nasceu no ano de 2012 a partir da criação do primeiro podcast da suinocultura brasileira, o Suinocast<sup>®</sup>. Este hoje já conta com mais de duzentos episódios, abordando diversos temas de grande importância para o setor e com convidados de grande renome na área. Em 2018, a partir da vontade dos fundadores de impactar o maior número de profissionais da área, foi criada a Academia Suína<sup>®</sup>, uma plataforma de educação continuada para todos os níveis de aprendizado: estudantes, produtores, profissionais e pesquisadores.

A Academia Suína é uma das maiores plataformas de educação continuada do Brasil. O Instagram da marca conta com mais de 60 mil seguidores, que acompanham e engajam com os conteúdos produzidos. Porém, a presença nas redes sociais vai além. O *blog* e os cursos da marca possuem grande adesão, devido ao conteúdo atual e relevante.

A marca **wisenetix** surgiu resultado de uma *joint venture* de diversos produtos, que tem como foco a promoção da educação continuada em vários setores, como suinocultura, avicultura, bovinocultura de corte e fábrica de ração. Sua missão é levar os recursos produzidos pela empresa para 500.000 profissionais da indústria pecuária até o final de 2023.

### 2.2. Atividades desenvolvidas

O estágio foi realizado no período de 26 de agosto de 2021 a 31 de janeiro de 2022, com carga horária total de 600 horas. Durante esse período, foram desenvolvidas atividades no departamento de *Marketing*, na subdivisão de Conteúdo Técnico. Entre as habilidades desenvolvidas durante o exercício, estão a elaboração de conteúdo técnico com estratégias voltadas ao engajamento do consumidor e *copywriting*, que consiste na produção de textos persuasivos para ações de *marketing* e de vendas.

Entre as principais funções desenvolvidas durante o período de estágio destacam-se:

- a. Produção de conteúdos técnicos: a produção de conteúdos técnicos nos mais diversos formatos, como textos, tópicos, curiosidades e vídeos, utilizando de estratégias para engajar os seguidores, com uma linguagem dinâmica e acessível, conteúdos atuais, de qualidade e com aplicação prática.
- b. Elaboração de e-mail *marketing*: o e-mail *marketing* consiste na utilização do e-mail como ferramenta de comunicação direta com o consumidor. Essa é a etapa posterior à conversão - quando o indivíduo cede seus dados pessoais à empresa. O objetivo é enviar conteúdos mais direcionados e exclusivos, de acordo com a jornada do consumidor, levando-o a consumir mais produtos da marca.
- c. Revisão e criação de conteúdos para podcasts: como citado anteriormente, o Suinocast é o primeiro e o maior podcast da suinocultura brasileira. Nessa etapa, todos os vídeos eram avaliados antes de serem publicados. Além disso, era elaborado o título, a descrição dos vídeos e conteúdos referentes ao episódio.

Todas as atividades foram acompanhadas por profissionais da área, os quais forneceram feedbacks que foram de extrema importância para formação profissional e acadêmica da estagiária. Além disso, teve-se a oportunidade de desenvolver *soft skills* como trabalho em grupo, sendo necessário a boa comunicação, adaptação, resiliência e gestão de tempo.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1. Conceito de *Marketing***

O *marketing* existe desde o início do comércio, embora nem sempre tenha sido chamado dessa forma e nem fosse associado a uma prática distinta de outras atividades comerciais (Bartels, 1976). Apenas no início do século XX, o *marketing* surge como uma área de conhecimento específica (Santos et al., 2019) e vem evoluindo acompanhando o desenvolvimento do mercado, conectando os produtos aos consumidores e adaptando-se à natureza mutável do consumidor (Kotler et al., 2017).

São várias as definições de *marketing*. No entanto, a definição mais atual, elaborada pela Associação Americana de *Marketing* é "atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral" (AMA, 2017, p. 1). Hyung-Jin e Shin (2017), por sua vez,

sintetizam essa definição em "intercâmbio de valores para satisfazer as necessidades das partes interessadas de forma lucrativa e ética". Essas duas definições ressaltam o conceito de geração de valor, desvinculando o *marketing* do entendimento comum de publicidade (Dias, 2017).

Um princípio básico das empresas, independente do tamanho ou atividade exercida, é conquistar mais clientes e se destacar no setor (Rez, 2016). O *marketing* surge então como uma ferramenta para alavancar esses objetivos, pois a prática abrange os processos de análise de oportunidades, geração de ideias de negócios e avaliação da viabilidade (Dias, 2017).

Ao longo dos anos, o *marketing* vem evoluindo, deixando de ser centrado apenas na qualidade do produto e em sua produção em larga escala, onde esperava que ele se vendesse por si só - conhecido como *marketing* 1.0 - para um *marketing* onde o consumidor é o alvo, o conhecido *marketing* 2.0 (Gomes et al., 2013). No *marketing* 2.0, as empresas começam a perceber o cliente como tomador de decisões e o enfoque passa a ser em fidelizá-lo (Cousillas, 2018).

Já o *marketing* 3.0 é focado no ser humano. De acordo com Kotler et al. (2017, p. 8) "no *marketing* 3.0, os consumidores transformam-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito." Dessa forma, o cliente leva em consideração aspectos adicionais aos produtos e serviços, tais como responsabilidade social. Em outras palavras, a empresa precisa refletir valores humanos e sentimentos (Cousillas, 2018). No entanto, novas tendências vêm emergindo a partir da maior adesão ao uso da tecnologia. Com a humanidade cada vez mais conectada, o *marketing* precisa mais uma vez se adaptar aos caminhos do consumidor na economia digital, dando origem ao *marketing* 4.0.

### **3.2. Marketing 4.0**

A internet revolucionou o mundo do *marketing*. À medida que a conectividade e acesso à informação começaram a se expandir, aumentaram também os tipos e as formas de interação com os clientes, que se tornam cada vez mais críticos (Dash et al., 2021). As decisões de compra podem ser tomadas em qualquer lugar e a qualquer momento a partir do fácil acesso a *smartphones*, *tablets* e computadores (Kotler et. al., 2017). A internet tem sido tão influente que os estudiosos desenvolveram uma nova abordagem: o *marketing* 4.0.

Em uma humanidade cada vez mais conectada, acredita-se que, em breve, será atingido um próximo nível, denominado "conectividade experiencial", onde a internet é utilizada a fim de fornecer uma experiência superior em relação ao ponto de contato entre os

clientes e as marcas (Kotler et al., 2017). Os clientes, cada vez mais empoderados pelas mídias sociais, estão interagindo ativamente com as marcas, assumindo o controle do processo de comunicação de *marketing*, onde eles se tornam criadores, colaboradores e comentaristas (Dash et al., 2021).

No entanto, na era da economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Portanto, o *marketing* online e offline devem coexistir para oferecer uma experiência melhor ao cliente, onde os produtos se tornam mais personalizados e, ao mesmo tempo, aumenta a conectividade pessoa a pessoa, com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (Kotler et al., 2017).

O *marketing* 4.0 pode ser dividido, então, em quatro elementos: a identidade, a imagem, a integridade e a interação da marca. A identidade da marca é um conjunto único de associações de marca, ou seja, a forma como a marca é percebida na mente do consumidor (Dash et al., 2021). Já a imagem da marca é a imagem mental subjetiva que um grupo de consumidores compartilham (Riezebos, 2003). Enquanto a integridade da marca se caracteriza por sua credibilidade, ou seja, o cumprimento das promessas feitas aos clientes, esse ponto é crítico na construção de confiança entre marca e consumidor (Joshi e Garg, 2021).

No entanto, é na interação de marca que o *marketing* 4.0 encontra seu diferencial. A interação de marca pode ser definida pela experiência do consumidor, onde há participação e colaboração dos clientes no desenvolvimento de produtos e serviços (Dash et al., 2021). De acordo com Schivinski et al. (2016), nessa divisão, os consumidores desempenham três funções: consumo, contribuição e criação. Por meio da criação e do envolvimento de clientes desde o primeiro estágio de concepção de um produto, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos (Kotler et al., 2017), ou seja, a identidade, a imagem e a integridade da marca só influenciam os clientes positivamente se a marca interage com os clientes de forma eficaz.

Dessa forma, todos os quatro componentes estão ligados à satisfação do cliente, influenciando as intenções de compra, além de se tornar um ponto-chave na fidelidade do cliente (Dash et al., 2021). A fidelidade é um ponto muito significativo, pois "clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la a amigos e à família" (Kotler et al, 2017, p. 36). Os consumidores online são indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito a informações diferentes assuntos. Esses, quando satisfeitos com a experiência digital, tornam-se divulgadores da marca (Rez, 2016). Essas recomendações se tornam muito valiosas, visto que uma grande quantidade de informações e

anúncios estão disponíveis. Portanto, a opinião de amigos, familiares e de suas comunidades em geral parecem ser bem mais confiáveis e atraentes (Rez et al., 2016; Dias, 2017).

Uma forma de implementar e aumentar o engajamento entre consumidores e a marca é por meio do *marketing* de conteúdo, que objetiva oferecer conteúdo de qualidade, que corresponda às necessidades e gere valor aos consumidores.

### 3.3 *Marketing* de conteúdo

O Instituto de *Marketing* de Conteúdo (CMI) define o *marketing* de conteúdo como "uma abordagem estratégica de *marketing* focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, gerar ações lucrativas para o cliente." Nessa modalidade de *marketing*, o engajamento do cliente é construído a partir da oferta de informações, que objetivam a resolução de problemas e promoção do conhecimento (Dias, 2017).

Um bom exemplo disso, é a revista *The Furrow*, criada em 1885, pela John Deere, com o objetivo de educar os agricultores sobre novas tecnologias e como eles poderiam ser mais bem-sucedidos ao utilizá-las. No entanto, por causa desse veículo, a John Deere se tornou uma especialista em fonte de informações para os agricultores, e esses, por sua vez, quando precisavam de equipamentos, recorriam a sua especialista de informações, impulsionando as receitas da empresa (Pulizzi, 2012). Em outras palavras, o *marketing* de conteúdo educa o cliente, fazendo com que ele conheça melhor um produto, um serviço, uma solução, uma empresa ou qualquer outra coisa que faça sentido (Rez, 2016), apoiado pelas inúmeras possibilidades das mídias digitais (Garritano, 2017).

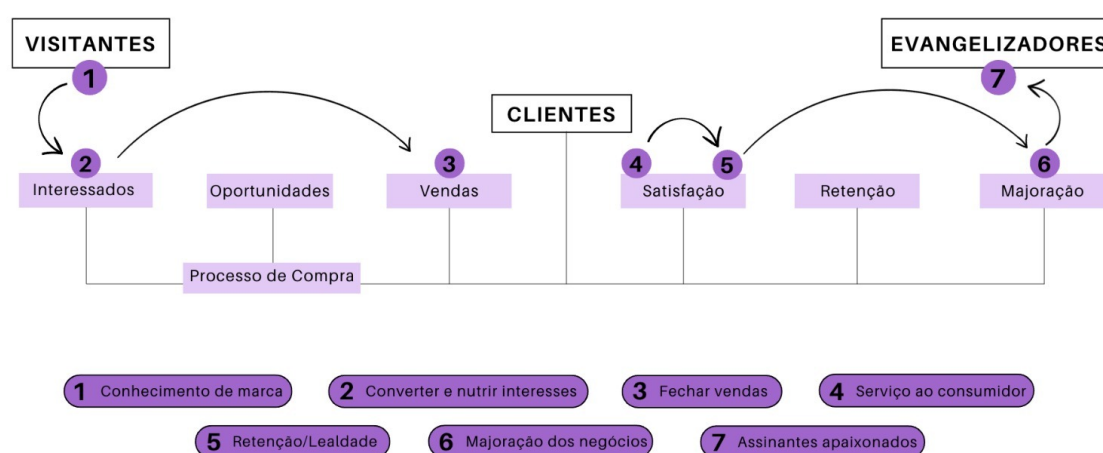
O CMI aponta que a grande maioria dos mercados têm utilizado do *marketing* de conteúdo, desde pequenas empresas e negócios individuais, às grandes corporações. Na internet, todos têm seu espaço e a competitividade das empresas não é determinada por seu tamanho. Uma empresa é bem sucedida se consegue se conectar com os consumidores (Kotler et al., 2017), criando ligações mais fortes (Rez, 2016).

São vários os objetivos do *marketing* de conteúdo. Entre eles, a otimização dos mecanismos de pesquisa, que consiste em ser encontrado facilmente nos sistemas de busca (Pulizzi e Barret, 2009). A geração de *leads*, que significa a conversão de clientes, faz com que esses indivíduos forneçam suas informações pessoais à marca, permitindo uma comunicação direta (Katz et al., 2008). Já o conhecimento de marca, possui o propósito de

reforçar a imagem e a identidade da marca (Garritano, 2017), como citado no item anterior. Esse é um dos principais objetivos do *marketing* pois, conforme o cliente conhece melhor a marca, aumenta o engajamento a partir do fortalecimento da relação (Kotler et al., 2017).

Além desses pontos, objetiva-se também converter novos clientes ou reter os clientes já existentes, além de vender mais produtos e/ou serviços mais completos quando comparados àqueles adquiridos na primeira compra (Rez, 2016). Na figura 1, pode-se observar com mais clareza os objetivos do *marketing* de conteúdo e a jornada do consumidor.

Figura 1. Objetivos do *marketing* de conteúdo.



Objetivos do *marketing* de conteúdo. Adaptado de Content Marketing Institute (CMI). Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-inbound-marketing/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

No entanto, nenhum desses objetivos são alcançados sem uma narrativa convincente. A partilha de histórias cria um impacto significativo na mente do consumidor, afetando o que eles adquirem, leem, pensam e fazem (Kotler et al., 2017, Rez, 2016). Contudo, a criação e entrega de conteúdo é um processo complexo e que requer dedicação. Para engajar uma comunidade de consumidores, aparecer nos sistemas de buscas e redes sociais é necessário consistência, entender o seu público e postar conteúdos atuais e relevantes que mostrem valor aos consumidores.

No entanto, é importante ressaltar que o *marketing* de conteúdo não está restrito ao online (Rez, 2016). Como citado no item anterior, a experiência online e offline tendem a coexistir para fornecer a melhor experiência para o cliente (Kotler et al., 2017). Nesse sentido, conteúdos de blogs, Instagram, e-mail *marketing*, ebooks, vídeos, webinars e outros podem

ser integrados com apresentações em eventos presenciais, conteúdos de revistas e jornais, conferindo uma experiência completa ao consumidor.

### **3.4 Como *marketing* de conteúdo pode ser utilizado no agronegócio?**

A Associação Brasileira de *Marketing* Rural e Agro (ABMRA) divulgou uma pesquisa realizada com 3.048 produtores rurais, que revela que 94% dos produtores possuem smartphone. Além disso, a internet está disponível para 91% dos produtores de animais, enquanto 57% dos entrevistados utilizam a rede 15 ou mais vezes ao longo de um dia. Ademais, 74% dos produtores utilizam a internet para se atualizar, sendo que a previsão do tempo e informações são os principais conteúdos indicados (ABMRA, 2021). Isso deixa claro que o produtor rural está empregando a tecnologia cada vez mais no seu dia-a-dia. Os dados de acesso à internet e às redes sociais ressaltam que as plataformas de conteúdo e comunicação podem ser utilizadas para que eles se conectem a outras pessoas (Nakauara, 2022).

O *marketing* de conteúdo pode ser utilizado em benefício de produtores, fornecedores, parceiros e do consumidor final, possibilitando uma grande rede de troca de informações. O agronegócio sabe se comunicar, uma vez que, atualmente, existem diversas emissoras de TV dedicadas apenas a conteúdos voltados à agropecuária, assim como jornais e revistas com conteúdos direcionados apenas a esse público (Nicodemos, 2021). No entanto, nesses meios de comunicação o agronegócio fala para si mesmo. Com o *marketing* de conteúdo é possível que o agronegócio conte sua história, evitando que o setor continue convivendo com mitos, como, por exemplo, que a carne de frango possui hormônios ou que carne de porco prejudica a cicatrização. O *marketing* pode ser utilizado como uma porta para combater a desinformação.

O consumidor atual é exigente e busca transparência com a origem e a qualidade do produto que está consumindo. Principalmente quando citamos a cadeia da agropecuária, que está sujeita a pressões crescentes de mercado, a partir de exigências de cumprimento de padrões de sustentabilidade e de bem-estar animal (Martins, 2021). O *marketing* de conteúdo possibilita a instrução dos consumidores dos diversos atores e processos envolvidos em cada parte do sistema de produção e, a partir dessas informações, permite que o cliente saiba se aquela marca está ou não de acordo com seus valores (Ferreira et al., 2019), evitando ataques de consumidores mal informados e convertendo esses indivíduos em futuros compradores e defensores do sistema.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* de conteúdo é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas para se conectarem com os consumidores, por meio da oferta de conteúdo valioso e relevante. Esse tipo de *marketing* tem como objetivos principais educar o cliente, gerar engajamento, conhecimento de marca, otimização nos mecanismos de busca, geração de *leads*, conversão de novos clientes, retenção de clientes já existentes e aumento das vendas. Durante o estágio no setor de Conteúdo Técnico em uma empresa de *marketing* digital voltada para a suinocultura, pode-se entender como é fundamental o papel do *marketing* de conteúdo para atrair e reter clientes no mercado de suínos, e como essa oportunidade pode ser utilizada por toda a cadeia agropecuária. A oferta de informações precisas e relevantes pode ajudar as empresas e os serviços a se tornarem uma referência no setor e aumentar a confiança dos clientes nas marcas. Por isso, é essencial estar atento às tendências e à jornada do consumidor para criar conteúdo que atenda às suas necessidades, gere valor e fortaleça o relacionamento.

## REFERÊNCIAS

ABMRA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO. **8ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://abmra.org.br/8pesquisaabmra/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

ABPA. **Relatório Anual ABPA 2022**. São Paulo: Associação Brasileira de Proteína Animal, 2022. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2022/05/Relatorio-Anual-ABPA-2022-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus, OH: Grid, 1976.

CEPEA. PIB do Agronegócio Brasileiro. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 15 fev. 2023.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **Content Marketing vs. Inbound Marketing: Which Strategy Is Right for You?** Content Marketing Institute, [S.l.]. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-inbound-marketing/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

COUSILLAS, T. S. **Evolución del marketing 1.0 al 4.0**. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (22), p. 209-227, 2018.

DIAS, J. M. S. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. 2017. Tese (Doutorado) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

FERREIRA, N. C. de Faria; DUARTE, J. R. de Mello; OLIVEIRA, L. A. B.; ARRUDA, N. V.; SILVA, E. C. INFLUÊNCIA E DESAFIOS DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. Biodiversidade, Curitiba, v. 18, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/biodiversidade/article/view/55195>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GARRITANO, G. A. **Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria**. Revista Ensaios Pioneiros, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017.

GOMES, M.; KURY, G. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 15., 2013, Mossoró. Anais... São Paulo: Intercom, 2013.

GONÇALVES, J.B; COSTA, A. **Importância dos alimentos na geopolítica**. In: VIEIRA, P. A. et al. (Org.). Geopolítica do alimento: o Brasil como fonte estratégica de alimentos para a humanidade. Brasília, DF: Embrapa, 2019. p. 27-34.

HYUNG-JIN, M.P.; SHIN, S. **A short but useful definition of marketing**. Copyright 2017 by Institute for Global Business Research, Nashville, TN, USA, 211, 2017.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Comércio Exterior do Agronegócio** - janeiro de 2023. Carta de Conjuntura, Rio de Janeiro, n. 62, fev. 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/02/comercio-exterior-do-agronego-cio-janeiro-de-2023/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

JOSHI, R.; GARG, P. **Role of brand experience in shaping brand love**. International Journal of Consumer Studies, 45, p. 68-79, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>.

KATZ, G. **Operationalizing the progression from prospect to customer to evangelist: How marketing operations supports transparency and trust building in the New World of Web 2.0** — Interview with Gary Katz of Marketing Operations Partners. Journal of Digital Asset Management, v. 4, p. 197-212, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: editora Sextante, 2017.

MARTINS, Raquel. Consumidor global quer saber origem da carne que come. Exame, 09 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/consumidor-global-quer-saber-origem-da-carne-que-come/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (Brasil). Secretaria de Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira 2022**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/Balanca2022.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

NAKAUARA, K. **Agro, tech e digital há muito tempo**. ABMRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, 2022. Disponível em: <https://abmra.org.br/agro-e-tech-e-digital-ha-muito-tempo/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

NICODEMOS, R. **O agro precisa começar um novo ciclo, mas dessa vez o da comunicação**. ABMRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, 2021. Disponível em: <https://abmra.org.br/o-agro-precisa-comecar-um-novo-ciclo-mas-dessa-vez-o-da-comunicacao/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PULIZZI, J. **The rise of storytelling as the new marketing**. Publishing research quarterly, v. 28, n. 2, p. 116-123, 2012.

PULIZZI, J.; BARRETT, N. **Get content get customers - Turn Prospects into buyers with content marketing**. Saxena NSB Management Review, v. 2, n. 2, p. 98-100, 2009.

REZ, R. Rez. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIEZEBOS, R. **Brand management: A theoretical and practical approach.** Pearson Education, 2003.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SCHIVINSKI, B.; CHRISTODOULIDES, G.; DABROWSKI, D. **Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands.** Journal of advertising research, v. 56, n. 1, p. 64-80, 2016.

VIEIRA, P. A. et al. (Org.). **Geopolítica do alimento: o Brasil como fonte estratégica de alimentos para a humanidade.** Brasília, DF: Embrapa, 2019. PDF (317 p.) : il. color.